

عنوان مقاله:

اندازه گیری ارزش برند، مورد کاوی برند شرکت پارس خودرو

محل انتشار:

سومین کنفرانس جامع و ملی اقتصاد مقاومتی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

شاهین آرپناهی ایستادگی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران

سحر طحانی ساز - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش استراتژی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

خلاصه مقاله:

با وجود گذشت حدود سه دهه از آغاز صنعت ارزشگذاری برند هنوز تعریف روشن و روش یکپارچه ای برای تعیین اینارزش وجود ندارد. از زمان تولد این موضوع حداقل 39 مدل ارزشیابی برند اختصاصی، بوسیله ی 31 ارایه دهنده، استاد دانشگاه و مرجع استانداردسازی ارایه و حداقل 63 ارایه دهنده، مدل های خود را ارایه کرده اند که رویکردهای موجود را می توان به دو گروه کلی رویکردهای مالی و رویکردهای رفتاری تقسیم بندی کرد. برخی از مدل ها مانند مدلاینتربند دارای رویکردی ترکیبی هستند. پیاده سازی الگوی بومی شده ی اینتربرند در ارزشگذاری یکی از برندهای قدرتمند یکی از عرصه های مهم اقتصادکشور، یعنی خودروسازی، می تواند زمینه ساز گسترش و فراگیری کاربرد این روش در سطح کشور شود. در این مقاله سعی شده استابتدا روش اینتربرند شرح داده شود و سپس به محاسبه ی ارزش برند شرکت پارس خودرو در قالب این مدل پرداخته شود. با انتخاب نمونه ای 100 نفره از مشتریان و فعالان صنعت نمره ی نقش برند 60.05 و نمره ی قدرت برند 56.98 از 100 به دست آمده و با تکیه بر اطاعات مالی شرکت، ارزش برند پارس خودرو رقمی نزدیک به 548 میلیارد تومانبرآورد شده است.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه، برند، پارس خودرو، بازار، صنعت خودروسازی، ارزش گذاری برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/748989>

